



Prosiding

Seminar Nasional Hybrid

IKIP PGRI BOJONEGORO

“Kolaborasi Pendidikan dan Dunia Industri sebagai Implementasi Merdeka Belajar-Kampus Merdeka”

Inovasi Produk Minuman Kopi pada Kafe Ruang Ketiga

Satriadi¹(✉), Muhammad Sahid Dimitri², Pilar Adefadillah³, Hery Setiawan⁴, Nurul S. Hayat⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

satriadi@stie-pembangunan.ac.id

Abstrak – Inovasi merupakan sebuah gagasan baru untuk memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Selain untuk bersaing dengan kompetitor, inovasi penting peranya dalam mengembangkan bisnis sehingga menciptakan ciri khas suatu produk, tak terkecuali pada kopi. Bisnis kedai kopi menjadi fenomena dan daya tarik tidak hanya kalangan dewasa, tetapi kepada remaja terkhusus di Kota Tanjungpinang. Dalam usaha kafe spesialis kopi di tanjungpinang masih sedikit orang yang mengenal kopi murni seperti di Ruang Ketiga. Sehingga inovasi perlu diaplikasikan terus-menerus untuk mengenalkan dari segi kualitas dan rasa. Hal ini dilakukan agar minuman kopi dapat dinikmati dan masyarakat sekitar dapat menerima minuman kopi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tahapan pengembangan produk baru di Ruang Ketiga dan mengetahui faktor atau *difference* minuman kopi di Ruang Ketiga dengan tempat lain. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif, yakni melalui data yang telah diperoleh dan dikumpulkan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan adanya inovasi berbagai prosedur pembuatan yang dilakukan kafe Ruang Ketiga, berbeda dengan pesaing yang melakukan pembuatan kopi dengan instan. Yang membuat perbedaan dalam pembuatan kopi yaitu proses penggilingan dan variasi rasa kopi dari berbagai daerah, dalam hal rasa tidak hanya rasa pahit, tetapi asam dan kecut.

Kata Kunci - Inovasi, Bisnis, Produk, Kopi

Abstract - Innovation is a new idea to update a product or process and service. In addition to competing with competitors, innovation plays an important role in developing a business so that it creates the characteristics of a product, especially coffee. The coffee shop business has become a phenomenon and has become an attraction not only for adults, but also for teenagers, especially in the city of Tanjungpinang. In the coffee specialist Kafe business in Tanjung Pinang, still few people know with pure coffee as in the third room. So that innovation needs to be applied continuously to introduce quality and taste. This is done so that coffee drinks can be enjoyed and the surrounding community can accept the coffee drinks. The purpose of this study was to determine the stages of new product development in the third room and to find out the factors or differences in coffee drinks in the third room with other places. The research method carried out by the researcher is a descriptive qualitative method, namely through the data that has been obtained and collected. The conclusion of this study shows the difference with the innovation of various manufacturing procedures carried out by the third room Kafe, in contrast to competitor who make instan coffe. What makes the difference in coffee making is the grinding process and the variation in the taste of coffee from various regions, in terms of taste not only bitter, but sour, and sour.

Keywords: Innovation, Business, Product, Coffe

PENDAHULUAN

Pembukaan *Kafe Ruang Ketiga* ini diawali dengan merabahnya virus covid-19 di Indonesia. Kasus positif covid-19 di Indonesia pertama kali ditemukan pada tanggal 2 maret 2020 hingga saat ini, kasus covid-19 di Indonesia sudah mencapai 6 juta kasus dan lebih dari 156 ribu korban jiwa yang meninggal dunia (Covid19.go.id, 2022). Ekonomi di Indonesia terdampak sangat besar dari munculnya pandemi ini. Terutama bagi UMKM dimana Indonesia merupakan negara yang memiliki perkembangan UMKM mencapai 65,46 juta dengan pangsa (99,99%) dan komposisi usaha mikro, kecil (UMK) yang sangat dominan yakni 64,60 juta dengan pangsa (98,67%) dari keseluruhan sektor pada tahun 2019 (www.kemenkopukm.go.id). Jumlah inilah yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi karena dengan adanya penyerapan tenaga kerja yang cukup banyak (Rahadi, 2021).

Kafe Ruang Ketiga, walaupun pembukaannya bersamaan dengan awal pandemi covid-19. Tetapi tidak berdampak signifikan terhadap penjualan menu *caffe*. Dampak dari pandemi covid-19 ini dapat menjadi sebuah peluang dan ancaman, dapat dikatakan sebuah peluang karena *owner* dapat menciptakan inovasi dan pangsa pasar baru. Dimana dikatakan apabila kita hanya meniru yang sudah ada, sebuah usaha tidak mampu bertahan di era globalisasi yang mana para individu dan *entrepreneur* selalu menciptakan inovasi baru dan berusaha berkembang.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak lepas dari perilaku para wirausahawan yang dimiliki masyarakat Indonesia. Pengusaha adalah seorang yang menciptakan sebuah usaha atau bisnis yang dihadapkan dengan resiko cukup tinggi guna memperoleh keuntungan dan mengembangkan bisnis dengan cara mengenali kesempatan dan sumberdaya yang ada. Wirausaha yang sukses haruslah bisa berpikir lebih jernih atau inovatif untuk mencari pilihan dari berbagai alternatif dan solusi masalah. Budaya inovasi haruslah diaplikasikan untuk menciptakan nilai tambah jika wirausahawan memiliki kemampuan untuk menggapainya.

Pada era globalisasi ini para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam pengembangan produk guna bisa bersaing dengan para kompetitor baru. Setelah itu, perkembangan teknologi ditambah lagi semakin banyaknya ide-ide yang mulai dikemukakan membuat para pengusaha harus berlomba dalam pengembangan atau inovasi usahanya, dan salah satu usaha yang sedang trend saat ini adalah bisnis *coffeshop*. Kopi merupakan salah satu hasil komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan cukup besar terhadap pendapatan negara. Menurut "JAKARTA,EKONOMI.COM"- Direktur Tanaman Tahunan Dan Penyegar, Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementrian Pertanian Heru Tri Widarto mengatakann bahwa konsumsi kopi domestik 2020 mencapai 294.000 ton atau naik 13,9% dibandingkan tahun 2019 hanya 258.000 ton. Kopi tidak hanya berperan dalam pendapatan negara tetapi juga membantu bagi para petani kopi sebagai sumber penghasilan pribadi. Cita rasa dan aromanya yang khas adalah alasan mengapa kopi menjadi salah satu minuman penyegar yang cukup populer di dunia. Mengingat adanya manfaat dan potensi yang dimiliki cukup tinggi dari kopi,

sebaiknya perlu adanya kegiatan peningkatan atau inovasi guna memanfaatkan potensi yang dimiliki.

Pada saat ini bisnis *coffeshop* mulai ramai berkembang dan diminati para pelaku usaha baru maupun yang sudah ada. Hal itu dapat dilihat mulai banyaknya jumlah *coffeshop* yang ada di Indonesia, khususnya di Tanjungpinang. Mulai dari usaha kecil sampai usaha yang cukup dikatakan besar seperti Kafe. Hal tersebut disebabkan tingginya minat beli para konsumen terutama para pemuda yang tertarik dengan cara penyajian kopi yang menarik dan unik yang bahkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat.

Di kota Tanjungpinang sudah terdapat beberapa *coffeshop* yang dijumpai, dengan produk dan khas yang hampir sama. Dalam hal tersebut dapat memicu ide baru dimana haruslah adanya pembaruan atau inovasi strategi bisnis, seperti analisis SWOT yang dilakukan untuk menyusun strategi jangka pendek maupun panjang dengan sejajarnya tujuan bisnis yang dicapai dengan jelas. Salah satu *coffeshop* yang terbilang dapat berkembang lebih jauh lagi saat ini di Tanjungpinang adalah Kafe Ruang Ketiga. Meskipun terbilang cukup baru namun Kafe Ruang Ketiga ini cukup diminati oleh para pemuda untuk berkumpul di Kafe bersama teman untuk sekedar bersantai melepas penat ataupun ataupun bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas mereka. Harga di Kafe ini terbilang cukup terjangkau sehingga masyarakat dapat menikmati kopi premium dengan suasana yang cukup nyaman.

Dalam hal ini, terdapat analisis strategi yang harus diidentifikasi di Ruang Ketiga seperti analisis SWOT. Dengan Adanya identifikasi SWOT membuat Ruang Ketiga mempunyai dorongan berinovasi untuk memanfaatkannya menjadi peluang dan meminimalisir ancaman yang akan dihadapi. Untuk lebih jelasnya hendaknya melakukan analisis terlebih dahulu dengan menganalisis SWOT.

Kekuatan (*Strength*)

- a. Banyaknya persediaan paket teknologi yang telah dikembangkan oleh perkebunan masyarakat seperti pra panen, panen, dan pasca panen.
- b. Beragamnya persediaan produk kopi baik dalam bentuk regular *coffe* atau *specialty coffe*.
- c. Masih tersedianya peluang pengembangan produk development dalam bentuk kopi setengah jadi (*roasted coffe*) maupun kopi jadi (*soluble* dan *instant coffe*).
- d. Adanya lahan dan agroklimat yang sesuai, membuat pengembangan kopi lebih mudah khususnya jenis kopi arabika,
- e. Biaya yang tergolong relative lebih rendah.

Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Belum proposionalnya komposisi kopi Arabika dan Robusta. Pertanaman kopi Robusta mendominasi dibandingkan dengan kopi arabika, sedangkan permintaan kopi dunia saat ini masih didominasi oleh arabika dengan pangsa pasar >70%.
- b. Minimnya hasil panen kopi yang berkualitas.
- c. Kurangnya ketersediaan lahan yang memadai.

- d. Informasi yang kurang memadai dalam mengefisienkan sistem tataniaga
- e. Terbatasnya penerapan teknologi, dalam agronomi, pasca panen dan pengolahan.

Peluang (*Opportunities*)

- a. Dalam rasa, banyak yang belum terlalu mengenal perbedaan dari kopi robusta dan arabika. Sehingga mampu memberikan kesempatan bagi barista untuk mengenalkan perbedaan dari rasa asam, manis ataupun pahit
- b. Semakin tingginya minat beli kopi di Tanjungpinang membuat pasar dan permintaan baru akan terbuka.
- c. Minimnya usaha sejenis yang mengaplikasikan kopi murni, sehingga dapat dijadikan nilai tambah dalam pengembangan usaha.

Ancaman (*Treats*)

- a. Kelangkaan tenaga kerja berkualitas terutama yang mahir dalam proses pengolahan kopi murni.
- b. Adanya ancaman kompetitor usaha sejenis dimana terbukanya peluang peniruan inovasi yang menyerupai.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah merek. Pemilik menggambarkan Filosofi nama Kafe “Ruang Ketiga” sebagai sebuah rumah ketiga, yang mana rumah/ruang pertama adalah rumah pribadi, ruang kedua adalah kantor, dan Ruang Ketiga merupakan rumah, kantor dimana *owner* Ruang Ketiga ingin menjadikan Kafe ini sebagai rumah, kantor yang membuat teman-teman nyaman seperti tempat sendiri. *Owner* Ruang Ketiga (Bimo) mengatakan bahwa sebuah merek termasuk bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena mereka menjadi pembeda untuk produk perusahaan dari produk kompetitor. Dengan kata lain, (Citra Merek) mewakili dari keseluruhan pandangan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berbanding lurus dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Nugroho (2003:180) dalam (Simanjorang, 2020) berpendapat syarat merek yang kuat adalah *brand image*. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra mereka adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek ada lima (Wijaya, 2013) dalam (Simanjorang, 2020). Dimensi pertama adalah *brand identity* (identitas merek). *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah

mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, bentuk bungkus, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain. Dimensi kedua adalah brand personal dari sebuah brand. Personal dari sebuah brand atau sebuah karakter khas merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga para konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, atau murah senyum, hangat, penyayang berjiwa social, atau dinamis, kreatif, independent, dan sebagainya. Dimensi ketiga adalah asosiasi sebuah merek. Brand association adalah spesifikasi dari hal-hal yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa mulai dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsor atau kegiatan social resoinsibility. Isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person. Dimensi keempat adalah attitude dari sebuah brand atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan atau manfaat dan nilai yang dimilikinya. Dimensi kelima adalah benefit and competence dari sebuah brand (manfaat dan keunggulan merek). Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditunjukkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut, Nilai dan benefit disini dapat bersifat fun, emosional, simbol maupun secara sosial, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (fungsional/keunggulan), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emosional/keuntungan), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbol/keuntungan) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada keberishan diri, lingkungan dan hati Nurani (social/keuntungan).

2. Harga

Dalam sebuah perusahaan harga adalah suatu nilai yang ditentukan suatu nilai imbalan barang atau jasa yang perjualkan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga biasanya berbanding lurus dengan kualitas suatu produk, dimana harga biasanya menyesuaikan kualitas dari produk atau jasa yang diberikan. Menurut (Tjiptono,2013) dalam (Simanjorang, 2020) Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tujuan penetapan harga sendiri sudah pasti secara umum kita tahu yaitu guna meningkatkan keuntungan, semakin tinggi penetapan harga semakin tinggi pula jumlah pendapatan. Namun sebagai produsen tidak bisa seenaknya dalam menetapkan harga, karena harus ada komponen yang diperhatikan. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Koetler dan Armstrong (1994) menyatakan, bahwa secara umum, ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu factor internal perusahaan dan factor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan diantaranya tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya minimal.

Sedangkan factor eksternal perusahaan diantaranya sifat pasar dan permainan pasar, persaingan, dan factor eksternal lainnya. Kotler dan Armstrong, yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:318) dalam (Simanjorang, 2020). menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Harga sering dijadikan sebagai indicator kualitas bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Di sisi lain, ada anggapan bahwa apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi sebuah produk atau pelayanan berdasarkan tingkat mutu sebuah produk/jasa. Kualitas produk sendiri adalah sebuah kunci persaingan di antara pelaku usaha kepada konsumen. Dimana dalam harga tadi dikatakan kualitas produk berbanding lurus dengan kualitas produk. Dengan hal tersebut berarti konsumen selalu ingin mendapatkan sebuah produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai. Menurut priKotler & Keller terjemahan Benyamin Molan (2017:145) dalam (Simanjorang, 2020), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut : “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang (perspektif) yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Kualitas inovasi memiliki ruang yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk.

Pada Kafe Ruang Ketiga, owner menggugulkan:

- a. Kinerja (*Performance*), dari SDM sendiri Ruang Ketiga sangat mengutamakan pelayanan dimana kinerja kami merupakan sebuah karakteristik operasi pokok yang berbanding lurus dengan produk inti.
- b. Future dan ciri-ciri tambahan (*Features*), di Ruang Ketiga memiliki ciri khas kopi asam, pahit, dan kecut. Yang dikarenakan dari ciri khas kopi berbagai daerah itu sendiri (Arabika, robusta, dan black).
- c. Reliabilitas (*reliability*), di Ruang Ketiga ini sangat memperhatikan dimana kemungkinan produk mengalami kerusakan sehingga kami berusaha meminimalisir kegagalan tersebut.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to specification*), dalam proses pembuatan kopi melalui berbagai tahapan dengan Espresso Coffe Grinder, ekspresso maker machine, rokpresso, dan alat pembuat kopi lainnya.
- e. Daya tahan (*durability*), untuk japanese kopi sendiri memiliki ketahanan kurang lebih 2-8 jam untuk dinikmati dan untuk jenis lainnya seperti blense atau kopi susu apabil diletakkan dalam lemari pendingin.
- f. Kemampuan melayani (*service ability*), dimana diRuang Ketiga memiliki kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi, serta penanganan pelayanan keseluruhan secara memuaskan.
- g. Estetika (*esthetics*), di Ruang Ketiga sendiri tidak melupakan estetika tempat yang menarik perhatian ataupun tampilan dari produk kami yang memanjakan mata.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bagian terakhir yang tidak boleh ditinggalkan yaitu di Ruang Ketiga sangat mengedepankan dalam membangun citrs dan reputasi produk serta tanggung jawab.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir dari seseorang konsumen, dimana konsumen telah membeli suatu barang dengan mempertimbangkan segala aspek mulai dari kualitas produk, harga, dan lainnya. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen menentukan suatu pilihan. Konsumen mungkin akan cenderung memberli merek yang disukainya. Namun, ada dua factor lain yang daoat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu (Kotler, 2000:204) dalam (Simanjorang, 2020) :

- (1) Faktor Sikap Orang Lain. Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu (a) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan (b) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negative orang lain dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka lebih banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu.
- (2) Faktor Situasional Yang Tak Terduga. Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada factor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Apabila konsumen tiba pada keputusan membeli, maka faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian dalam menjawab permasalahan guna mencapai tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Pada dasarnya metode kualitatif deskriptif mengacu pada

wawancara dari pelanggan dan owner untuk mendapatkan informasi yang konkrit. Dengan metode ini kita dapat memperoleh dan mengumpulkan data-data yang menjadi sumber informasi dari penelitian inovasi bisnis Ruang Ketiga.

Dalam penelitian ini subjek yang digunakan sebagai sumber informasi atau yang bersangkutan dengan kepemilikan Kafe Ruang Ketiga adalah:

a. Informan

Dalam hal ini informan merupakan seseorang atau individu yang memberikan gambaran atau pengetahuan mengenai objek yang diteliti. Dimana kami menggali informasi terkait keunggulan kompetitif Kafe Ruang Ketiga ini. Informan dalam penelitian ini yaitu, owner Kafe yang juga sebagai pegawai dan informasi dari konsumen. Dalam jumlah informan ini dibatasi 15 sampai 20 orang. Di dalam menelaah informasi, peneliti akan menentukan informasi yaitu : konsumen atau pembeli, owner Kafe Ruang Ketiga dan karyawan Ruang Ketiga.

Objek penelitian

Inti dari permasalahan ini merupakan objek dari penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Kafe Ruang Ketiga.

b. Teknik pengambilan subjek penelitian

Teknik snowball sampling atau pengambilan sampel secara berantai didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel dimana semakin lama semakin sample menjadi semakin besar. Ini adalah teknik pengambilan sampel dimana subjek yang memberikan rujukan untuk merekrut sampel yang diperlukan untuk penelitian. Alasan peneliti memilih teknik ini karena data yang diambil mampu memberikan hasil memuaskan. Jadi, ketika dari satu sumber datanya masih kurang lengkap, kita bisa mengambil data dari informan yang lain. Pada tingkatan pengerjaannya seorang responden yang diwawancarai selanjutnya diminta untuk menyebutkan responden yang lain dengan spesifikasi yang sama.

Pada tahap awal pengambilan subjek penelitian atau informasi yang dimulai dari owner Kafe Ruang Ketiga sendiri. Selanjutnya owner diminta untuk merekomendasikan karyawan lain yang telah memenuhi spesifikasi sehubungan dengan masalah penelitian untuk menjadi informan selanjutnya. Setelah mendapatkan persetujuan Kafe sendiri peneliti mencari informasi dari konsumen terkait dari Kafe Ruang Ketiga. Hal ini peneliti mendapatkan informasi konsumen dari segi inovasi produk kopi.

Peneliti mendapatkan data inovasi kopi yang dilakukan di Ruang Ketiga dari konsumen yaitu sebagai inovasi baik dalam pengembangan maupun penciptaan produk baru. Dimana perubahan tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan berdampak positif bagi pengembangan Kafe Ruang Ketiga sendiri.

Dalam penelitian ini Kafe Ruang Ketiga melakukan inovasi berupa inovasi proses dalam produk kopi, yaitu dalam pembuatan kopi. Dimana minuman kopi tanpa campuran gula sudah ada rasa manis. Tidak hanya itu, tetapi terdapat rasa kecut dan asam juga yang akan dibahas dalam penelitian ini.

c. Tahap Pengembangan Produk Kopi Baru

Di tahap ini terdapat proses pengembangan kopi di Ruang Ketiga, yang dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1) Penciptaan gagasan atau pemunculan ide

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan owner mencari ide ataupun gagasan yang berasal dari berbagai sumber. Owner dari Ruang Ketiga pertama kalinya memiliki pemikiran yakni membuat kopi yang sama seperti pemilik Kafe lainnya. Namun, hal itu dirasa kurang sehingga owner Ruang Ketiga mencoba berbagai jenis kopi dengan melakukan *blending* secara bertahap sehingga menciptakan khas kopi dari Ruang Ketiga (*blending*; arabika, robusta, liberika).

2) Memilah gagasan atau ide

Pada tahap ini setelah menciptakan ide atau gagasan owner akan mengeliminasi dari sekian ide yang muncul untuk produk menu kopi baru. Dalam hal ini gagasan dilakukan dengan cara bertahap, yakni dengan mencoba berbagai ide baru dengan mix blend kopi. Hal ini dilakukan karena pemilik tidak mengikuti pelatihan barista yang diadakan secara khusus. Pemilik dari Ruang Ketiga menciptakan rasa baru yang terbilang berbeda dengan tempat lain, dikarenakan *experience* atau pengalaman yang dimiliki.

3) Development produk

Dalam keberhasilan pengembangan produk, pemilik dari Kafe Ruang Ketiga melakukan perubahan ide-ide baru yang dirubah dalam bentuk konsep produk yang akan diuji dan disempurnakan oleh pemilik atau perusahaan. Berikut adalah produk yang dikembangkan oleh pemilik Kafe Ruang Ketiga : v60, Japanese *coffe*, cara seduhan atau *blooming coffe*, Drip coffe/Vietnam drip, handy grinder manual, aeropress (teknik rasio pemutaran ketel air panas, step durasi seduhan).

4) Pengujian pasar atau produk

Pada tahap pengujian yang dilakukan pemilik bertujuan untuk mendapatkan gambaran dari penilaian yang lebih rinci terhadap peluang sukses produk baru. Pada tahap mengidentifikasi pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak.

5) Analisis bisnis

Analisi bisnis berguna untuk mendapatkan gambaran semeyeluruh mungkin tentang dampak finansial yang diperoleh dari inovasi produk baru. Untuk dampak finansial yan didapatkan tidak terdapat analisa secara mendalam karena dalam pengenalan produknya langsung menggunakan Kafe Ruang Ketiga itu sendiri.

6) Komersialisasi

Pada tahap ini mencakup tentang perencanaan dan tahap strategi peluncuran produk baru. Komersialisasi yang dilakukan secara lansung pada Kafe Ruang Ketiga dan pemasarannya Kafe Ruang Ketiga menggunakan media social diiama pada tahap ini tidak ada waktu atau syarat khusus dalam peluncuran produk.

d. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

Data kualitatif deskriptif yaitu data yang menggambarkan realita secara deskriptif melalui kata-kata, kalimat, atau uraian.

2) Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a) Data primer

Menurut sugiyono (2018:456) dalam (Fauzani & Dra. Nellyaningsih, 2019) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini adalah hasil wawancara dengan menggunakan informan. Dimana peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

b) Data sekunder

Menurut sugiyono (2018:456) dalam (Fauzani & Dra. Nellyaningsih, 2019), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data misalnya lewat orang lain atau dokumen seperti berupa profil, visi, misi dan tujuan perusahaan, struktur organisasi beserta tugas-tugas setiap bagian dan informasi perusahaan.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti terhadap usaha Kafe Ruang Ketiga adalah metode kualitatif deskriptif yaitu metode wawancara mendalam baik secara terstruktur dan tidak terstruktur.

1) Wawancara terstruktur

Sugiono (2017) menjelaskan bahwa wawancara terstruktur adalah metode pewawancara yang dilakukan oleh si peneliti dengan telah menyediakan instrument penelitian berupa daftar pertanyaan tertulis yang kemudian semua jawabannya telah disiapkan dalam bentuk pilihan ganda.

2) Wawancara tidak terstruktur

Sugiono (2018) wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Kafe Ruang Ketiga yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana pemilik Kafe tersebut telah mempertimbangkan inovasinya, serta memperhatikan produk pesaing agar kopi yang ditawarkan memiliki perbedaan dengan yang ditawarkan pesaing. Selain itu, wawancara yang telah dilakukan sangat berguna untuk menjadi data awal yang mendukung penelitian ini. Dari wawancara yang telah dilakukan terhadap Kafe Ruang Ketiga, berikut adalah hasil rincian pertanyaan yang telah diajukan.

Table 1. Interview With Kafe Ruang Ketiga

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah Bpk/Ibu melakukan pengamatan terhadap bisnis Kafe pesaing?	Ya

2.	Setelah melakukan pengamatan apakah Bpk/Ibu melakukan inovasi terhadap produk kopi?	Ya
3.	Apakah Bpk/Ibu telah melakukan diskusi dengan karyawan mengenai inovasi terhadap produk kopi?	Ya

Berikut adalah wawancara inovasi terhadap pengembangan kopi di Ruang Ketiga

Table 2. Question & Answer

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Inovasi apa yang telah anda lakukan dalam mempertahankan mutual dari pembelian kopi di kalangan masyarakat?	Inovasi yang telah kami lakukan adalah dengan meningkatkan rasa dengan melalui tahapan dari blend robusta dan arabika sehingga menciptakan rasa yang sesuai dengan keinginan masyarakat.
2.	Apa saja yang anda lakukan agar dapat melakukan inovasi terhadap kopi?	<ol style="list-style-type: none"> Memperbanyak relasi. Dengan adanya banyak relasi kita lebih mampu bertukar pikiran. Dikarenakan otodidak, <i>owner</i> harus mampu mencari inovasi baru dengan mencoba mengembangkan produk kopi baru.

Metode Analisis Data

Teknik yang telah dilakukan melalui proses pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi serta data sekunder perusahaan, setelah itu data tersebut akan di analisa menggunakan metode analisis kualitatif. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dimana tujuannya adalah untuk membuat deskriptif secara sistematis mengenai fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisis data dimulai dengan:

1. Mempelajari atau memproses seluruh data serta megevaluasi keterkaitannya.
2. Memeriksa kesesuaian data.
3. Mengelompokkan data dan mengelola data menjadi sebuah patokan informasi sesuai dengan permasalahan yang diteliti.
4. Menjawab permasalahan secara menyeluruh sampai kesimpulan yang dilakukan analisa deskriptif kualitatif, yaitu untuk memperoleh penjelasan secara detail mengenai inovasi yang dilakukan di Kafe Ruang Ketiga.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan filosofi Perkembangan Usaha

Kafe Ruang Ketiga adalah Kafe yang bergerak dibidang spesialis minuman kopi. Beralamat, Jl. Raja Aji Fasabilillah Batu VIII, Kecamatan Tanjungpinang Timur Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau. Pemilik dari Kafe ini bernama Bimo. Di Kafe ruang ketiga ini memiliki produk andalan berupa minuman kopi, tetapi juga menjual

minuman-minuman lain seperti red velvet, coklat dan lain sebagainya. Jika para pelanggan ingin melihat langsung proses pembuatan minuman kopi juga dapat melihatnya, karena tempat pembuatan minuman kopi berada tidak jauh dari meja-meja pelanggan. Tidak jarang orang-orang ingin mengetahui cara pembuatan kopi disini, karena dalam pembuatan minuman kopi disini bukan hanya sekedar seduh saja, tetapi ada beberapa proses dan teknik pembuatannya. Filosofi yang digarap ruang ketiga ini juga cukup menarik. Dimana nama Ruang Ketiga memiliki filosofi sendiri yaitu ruang pertama yang dianggap sebagai rumah, lalu ruang kedua sebagai kantor dan filosofi Kafe ini Ruang Ketiga itu mengkonsepkan rumah, kantor, yang nyaman untuk dijadikan satu untuk membuat nyaman konsumen.

Visi dan Misi

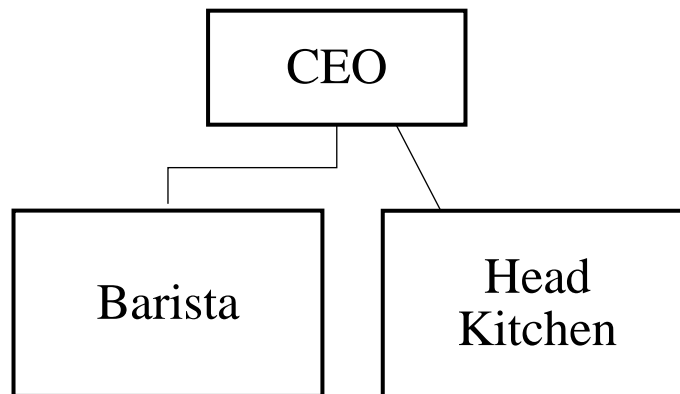
Kafe Ruang Ketiga mempunyai visi dan misi yaitu ingin mengenalkan minuman kopi yang memiliki ciri khas tersendiri dengan ciri khas yang inovatif berbeda dari yang lain. Dengan begitu Ruang Ketiga ingin memperbanyak pecinta dan penikmat kopi di Tanjungpinang. Dan misinya yaitu;

1. Memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dalam menyajikan kopi dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya.
2. Memberikan edukasi cara penyajian kopi dengan benar ke semua kalangan masyarakat
3. Menjadikan Kafe Ruang Ketiga yang memiliki konsep millennial dengan kualitas premium
4. Menghadirkan minuman kopi yang inovatif dan kreatif serta aman dikonsumsi untuk semua kalangan

Jam Operasional

Hari	Jam
Senin-Kamis	12.00-23.00 Wib
Jum'at	13.00-23.00 Wib
Sabtu-Minggu	11.00-23.00 Wib

Diagram 1. Strutur Kafe Ruang Ketiga



Marketing and publications

Pemasaran perlu dilakukan untuk mengenalkan produk yang dijual, sehingga Kafe Ruang Ketiga mampu menjangkau masyarakat lebih luas dan mendapatkan pangsa/konsumen lebih. Kafe Ruang Ketiga ini menggunakan *digital marketing* berupa, tweeter, Instagram, whatsapp, dan melalui face to face (promosi melalui pelanggan/kenalan).

Dari apa yang kami dapat, Inovasi yang dilakukan diruang ketiga yaitu pengembangan alat dan proses penyeduhan produk kopi dari:

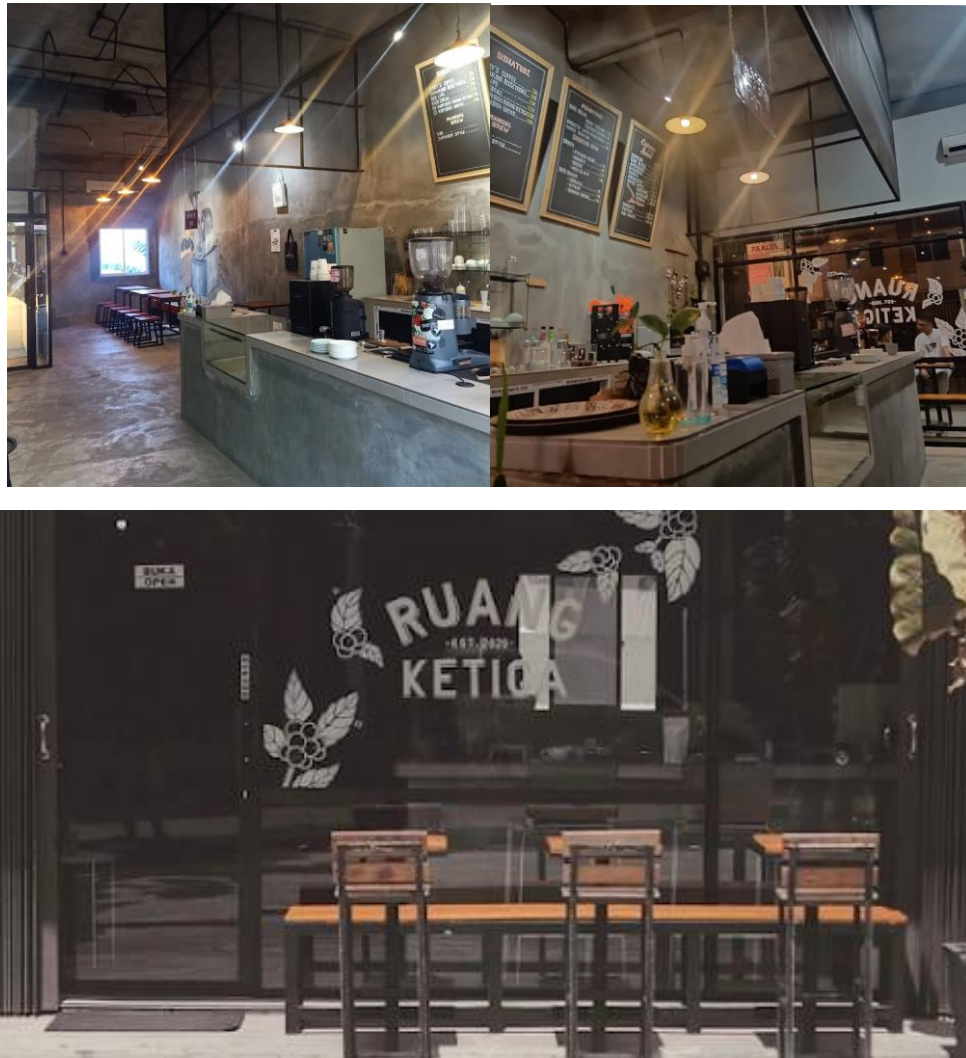
Table 3. Interview With Kafe Ruang Ketiga

Produk	Deksripsi	Pengembangan
V60 (<i>V-Sixty</i>)	V60 menjadi salah satu bukti perkembangan nyata untuk meningkatkan inovasi terhadap teknik manual brew, yang dimana sudah banyak alat-alat beredar. V60 memiliki bentuk kerucut. Alat ini banyak digunakan barista untuk mengenalkan ciri khas kopi dari proses atau tahapan pembuatannya.	Cara pembuatan kopi v60 ini yaitu melalui beberapa tahapan, pertama persiapkan alat pembuat V60, langkah kedua taruh filter paper dan sesuaikan bentuk kerucut sama dengan alat V60, lalu langkah selanjutnya siram filter paper dengan air panas yang bersuhu 90 derajat celcius (hal ini berguna menghilangkan aroma kertas) dan tuangkan bubuk kopi 14 gram dengan grand size (medium 3), selanjutnya gunakan interval penuangan air panas 30 ml pada interval pertama selama 30 detik dan

		interval kedua selama 35 dan sisanya hingga volume kopi 200 ml dalam 2 menit.
Japanese coffe	Japanese coffe tidak terlalu berbeda dengan V60 dan perbedaan yang paling mencolok hanya metode pour over (proses penyeduhan) dimana Japanese kopi lebih ke pembuatan kopi dingin, sedangkan pou over V60 tidak menggunakan es batu.	Sama proses pembuatann V60, bahasi paper filter dan buang ringsingan (bekas air). Namun berbeda dengan V60 grind Japanese kopi cenderung menggunakan grind size (medium 5) dan berat kopi 15 gram, Temperature 90 derajat celcius, dan air digunnakan 180 ml, dan es batu 90 gram. Dengan pennuanan 3 interval yaitu (30, 50, 100). Proses waiting/blooming 30 detik, proses kedua 50 detik (sampai menunjukkan waktu (1.15) menit dan tuang sisa sampai 180 detik. Proses penuangan harus agar dapat ekstrasi maksimal.
Drip Coffe	Seperti namanya drip yang mengartikan tetes atau tetesan yang merupakan pembuatan kopi yang sederhana yakni dengan menuangkan air panas ke atas gilingan biji kopi. Alat ini merupakan salah satu manual brew dari sekian alat kopi lainnya. Drip kopi ini cenderung berbentuk tabung berbahan alumunium.	Di Ruang Ketiga mereka lebih cenderung mengembangkan drip coffe dengan blend atau campur antara robusta dan arabika sehingga menciptakan rasa asam, kecut dan tentunya pahit. Kemudian cara pengembangan lainnya dengan menambahkan susu atau gula aren, serta sedikit menambahkan kayu manis.
Handy grinder	Handy grinder merupakan sebuah alat manual untuk menggiling kopi sesuai grind size keinginan kita. Handy grinder ini berbeda dengan automatic grinder yang mengolah size sesuai dengan AI yang sudah ada ketetapan sizenya.	Hal ini membuat pengaruh terhadap cita rasa kopi. Dikarenakan dengan manual grinder kita dapat mengatur size kelembutan kopi, dengan grinder size manual ini kita dapat menentukan dan mengembangkan penyeduhan kopi.
Aeropress	Aeropress merupakan alat manual brew yang berbentuk tabung seperti pompa. Sesuai dengan namanya penggunaan alat ini memanfaatkan tekanan	Pengembangan proses aeropress sendiri diawali dengan meletakkan filter bulat di tabung penyaringan aeropress, setelah itu letakkan kopi di

	udara untuk mendapatkan hasil ekstrasi seduhan kopi.	wadah penyaringan yang ditaruh di atas cangkir. Setelah itu siramkann air panas ke dalam tabung aeropress kopi lalu shake selama 10 detik kemudian press atau tekan dengan berat beban tangan kurang lebih 40 detik “sess” atau desis.
--	--	--

Berikut bukti pelaksanaan survey tempat di kafe Ruang Ketiga:



Gambar 1. dokumentasi tempat 1



Gambar 2 dokumentasi produk 1

SIMPULAN

Setelah dilakukannya wawancara beserta penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwasannya :

- 1) Berdasarkan riset yang telah kami lakukan, Kafe Ruang Ketiga memiliki keunikan tersendiri yang memberikan kesan berbeda jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Salah satu keunikannya ialah proses pembuatan kopi melalui beberapa tahap seperti proses penggilingan biji kopi, menggunakan coffee machine yang bervariasi, serta kopi-kopi tersebut disaring agar tidak meninggalkan ampas kopi.
- 2) Keunikan lain yang kami temui adalah kopi dari Kafe Ruang Ketiga memiliki warna merah maroon dan cita rasa kopi yang diproduksi lebih sekedar pahit melainkan terdapat rasa manis, asam, dan kecut.
- 3) Selain dari pada keunikan, cafe Ruang Ketiga juga menerapkan strategi kualitas produk sebagai strategi yang diprioritaskan melalui cita rasa yang khas yang tentunya berkualitas tinggi, pemilihan jenis kopi yang asli dan murni, serta metode racikan, takaran, dan juga pengadukan yang semuanya berjalan dengan efektif.
- 4) Kemudian, selain dari kualitas produk utama itu sendiri, cafe Ruang Ketiga juga menggunakan strategi desain produk. Strategi ini diaplikasikan melalui pemakaian cangkir atau cup yang menarik, dan desain interior maupun outdoor cafe itu sendiri.
- 5) Dengan menggunakan strategi yang diterapkan seperti memperhatikan kualitas jenis kopi serta pembuatan kopi yang profesional dapat meningkatkan penjualan kopi, yang artinya semakin banyak pelanggan baru yang berdatangan dan semakin loyalnya pelanggan lama.

Adapun saran yang kami ingin berikan demi keberlangsung cafe Ruang Ketiga

- 1) Dalam hal ini saran yang dapat disampaikan adalah konsisten dalam melakukan inovasi. Lebih mengoptimalkan kualitas jenis kopi yang dipilih, serta

memperhatikan sistem pelayanan yang optimal. Lalu meningkatkan rasa kekeluargaan dengan konsumen.

- 2) Dengan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan, seharusnya sejalan dengan mampunya dalam menampung keluhan dari konsumen mengenai kualitas pelayanan maupun kualitas dari produk utama yaitu kopi itu sendiri.
- 3) Peningkatan promosi juga seharusnya sejalan dengan memperhatikan kualitas produk. Karena promosi adalah salah satu jalan cepat mendapatkan perhatian calon pelanggan baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada.

REFERENSI

Covid19.go.id. (2022). *Situasi Covid-19 di Indonesia*. <https://covid19.go.id/>

Fauzani, S. M., & Dra. Nellyaningsih, M. . (2019). *Tinjauan Personal Selling Pada Pt Bank Negara Indonesia Jpk Di Bandung Tahun 2019*. 3(2), 899-908.

Rahadi, T. J. M. & R. (2021). *INOVASI DAN KREATIFITAS UMKM DI MASA PANDEMI Indonesia merupakan negara yang memiliki perkembangan usaha mikro kecil dan menengah UMKM yang cukup banyak . Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah mencapai 64 juta (BPS , 2020). Angka tersebut. IX(1), 44-52.*

Simanjorang, E. F. S. (2020). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA), 1(1), 91-101.* <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/1903>